

Concorso
**UFFICIO
STAMPA**

27 Febbraio 2026
Workshop online



Il corso ufficio stampa per il mondo Legal è il corso operativo che mette ordine fra strategia, metodi e strumenti delle media relations per studi legali e direzioni legali.

Dalla notiziabilità alla scrittura del comunicato, dalla compliance alla distribuzione e al follow-up, fino all'integrazione con LinkedIn e ai KPI che contano davvero.

Con laboratorio pratico e template pronti all'uso.

A chi è rivolto: partner e consulenti legali, responsabili marketing & communication, general counsel, professionisti che desiderano valorizzare la propria autorevolezza attraverso i media.

**DURATA
COMPLESSIVA**



4 ORE

Obiettivi

- Comprendere il ruolo e il valore dell'ufficio stampa nel settore legale: reputazione, posizionamento, business development, employer branding
- Conoscere attori, processi e strumenti: studio/partner, agenzia PR, giornalisti trade e generalisti, piattaforme digitali
- Saper progettare una strategia di media relations coerente con gli obiettivi dello studio e con i tempi/criticità del legal
- Imparare le best practice operative (dalla redazione del comunicato alla distribuzione e follow-up) e le regole di compliance (client consent, embargo, privacy)
- Integrare PR tradizionali e canali digitali (LinkedIn, newsletter, blog) per massimizzare copertura e impatto
- Misurare risultati con KPI pertinenti (quantitativi e qualitativi) e rendicontare il valore al management/partner meeting



MODULO	TITOLO	DURATA	CONTENUTI PRINCIPALI
Opening e survey d'aula	Introduzione e raccolta aspettative	5'	Sondaggio interattivo su maturità PR, aspettative e principali pain point
Introduzione	Perché l'ufficio stampa nel Legal	20'	Contesto competitivo, reputazione, ruolo dei media, legame con business development
Fondamentali dell'ufficio stampa	Processi, attori, strumenti	30'	Missione, output, workflow end-to-end
Panorama media & stakeholder nel Legal	Media, contenuti e protagonisti	25'	Mappatura testate, contenuti notiziabili, stakeholder interni/esterni
Pausa	—	10'	—

Agenda

MODULO	TITOLO	DURATA	CONTENUTI PRINCIPALI
Strategia e pianificazione	Obiettivi, messaggi, KPI	35'	Obiettivi, messaggi chiave, piano editoriale, risk management, misurazione
Esecuzione e bestpractice	Redazione e distribuzione	30'	Scrittura comunicati, compliance, distribuzione, follow-up, integrazione social
Pausa	—	10'	—
Laboratorio pratico	Simulazione di ufficio stampa	35'	Dalla notizia al minipress kit + short pitch; feedback docente
Takeaway operativi	Checklist finale	15'	Strumenti pronti all'uso per avviare/ottimizzare l'attività di ufficio stampa
Q&A e chiusura	Domande e conclusioni	25'	Discussione, quick winse roadmap post-corso

MODULO 1 Introduzione (20')

- Perché comunicare nel Legal: oltre la visibilità, verso posizionamento e lead-influencing
- Dove si colloca l'ufficio stampa nel marketing degli studi: sinergie con BD, eventi, directory, awards
- Il "tono" giusto nel Legal: autorevolezza, chiarezza, rispetto della riservatezza

MODULO 2 Fondamentali (30')

- **Attori:** studio/partner, responsabile M&C, agenzia PR, giornalistitrade/generalisti, influencer B2B (es. LinkedIn), clienti cometestimonial
- **Output e strumenti:** comunicato, nota, Q&A, media kit, boilerplate, media list, press room digitale
- **Workflow:** idea → validazione → redazione → approvazioni → distribuzione → follow-up → monitoraggio → report

Contenuti

MODULO 3 Panorama media & stakeholder (25')

- Media rilevanti per il Legal (trade & business) e rubriche tipiche
- Quali notizie “performano”: operazioni M&A/Finance, contenziosirilevanti (quando comunicabili), nomine e lateral hire, studi/whitepaper, premi e riconoscimenti, eventi e commenti “esperto su tema di attualità”
- Stakeholder mappa: partner sponsor, marketing, BD, clienti, giornalisti, community

MODULO 4 Strategia e pianificazione (35')

- Obiettivi e messaggi: posizionamento practice/industry e proof-point
- Targeting media: costruzione e segmentazione media list; priorità e frequenze
- Piano editoriale e calendario: finestre utili, eventi e awards
- KPI e metriche: output (coperture), outcome (share of voice, sentiment), out-take (engagement, traffico), impatto su BD

Contenuti

MODULO 5 Esecuzione e best practice (30')

- Scrittura legal-friendly: headline chiare, sintesi, quote di partner/cliente, boilerplate, link utili
- Compliance: privacy, client consent, NDA/embargo, antitrust, trattamento dati, diritti immagini
- Distribuzione & follow-up: canali, timing, pitch personalizzato, mediabriefing, gestione richieste
- Integrazione digitale: LinkedIn (post del partner e dello studio, articoli long-form), newsletter, newsroom

Contenuti

MODULO 6 Laboratorio (35')

- **Brief:** ogni gruppo sceglie una “notizia” (nomina partner/deal M&A /apertura nuova sede / award vinto / white paper) e prepara:
 - a. Titolo + sottotitolo
 - b. Mini-comunicato (1.500–1.800 battute)
 - c. Pitch email al giornalista (10 righe)
 - d. Mini piano media (3–5 testate) con timing
 - e. KPI attesi (output/out-take)
- **Condivisione e feedback strutturato** (griglia valutazione: chiarezza, newsworthiness, aderenza legal, misurabilità).

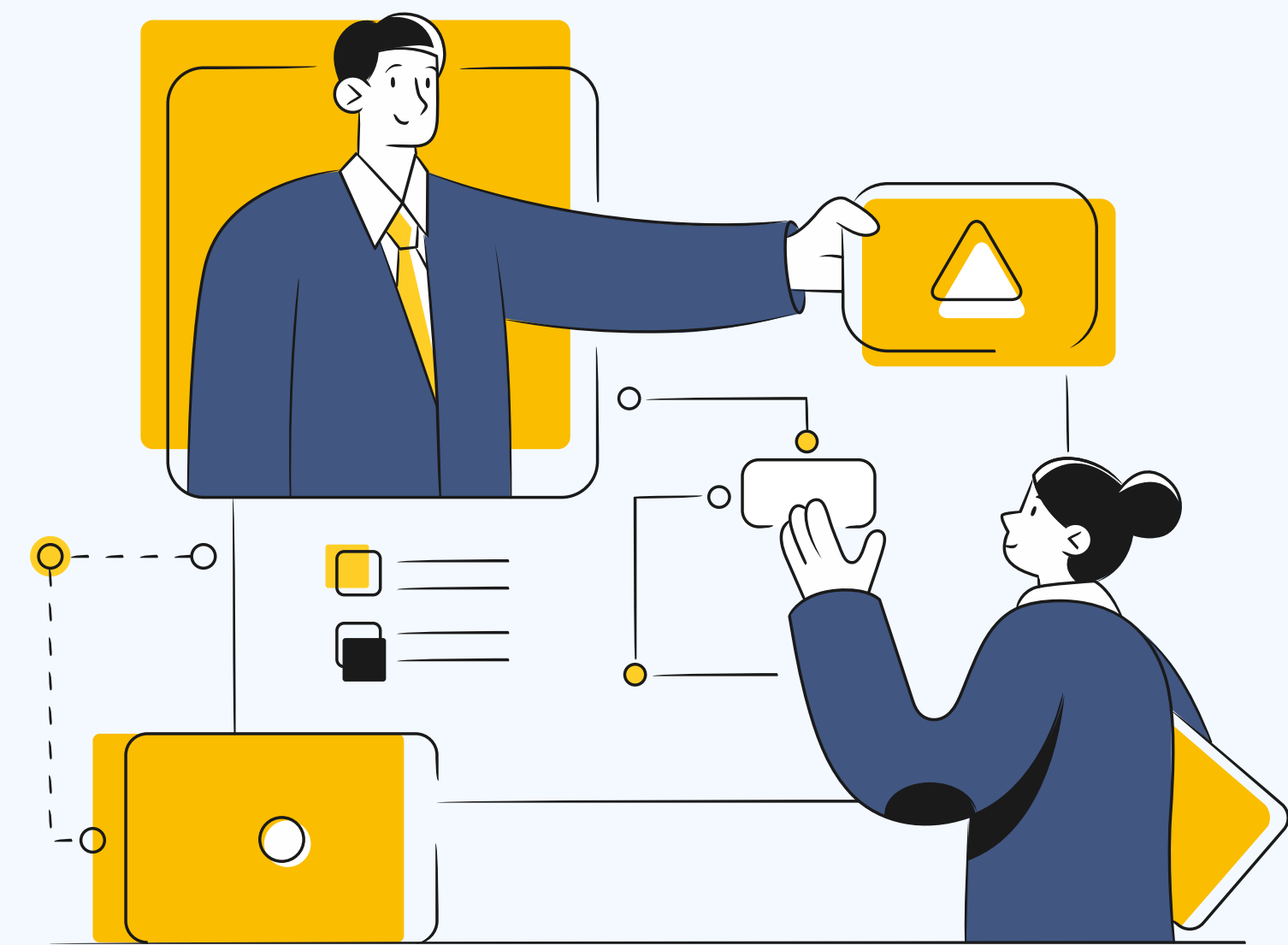
MODULO 7 Takeaway (15') & Modulo 8 – Q&A (25')

- **Checklist:**
 - a. Audit PR interno (asset, processi, notiziabilità)
 - b. Bozza calendario 90 giorni
 - c. Template di approvazione
 - d. Metriche e report mensile
- **Q&A, quick wins, suggerimenti di roadmap** (0–30–90 giorni).

Contenuti

Materiali

- Slide del corso in PDF (con link a template e risorse)
- Template: comunicato, pitch email, media list (foglio Google/Excel), KPI dashboard base
- Checklist di compliance (privacy/embargo/consent)
- Dispensa “Guida rapida PR per studi legali” (8–10 pagine)
- Registrazione della sessione (per versione webinar).





In collaborazione con
eos
comunica

Corso Buenos Aires 43, Milano

Mail: formazione@toplegal.it

Website: www.toplegalacademy.it

Tel: +39 02.87084135